

HaKI dalam Bidang Tata Artistik untuk Content Creator Indonesia

Bintang B Doeana M.Sn.
Institut Kesenian Jakarta – IKJ
bintangdoeana@ikj.ac.id
doi: [10.52969/semnasikj.v1i1.28](https://doi.org/10.52969/semnasikj.v1i1.28)

ABSTRAK:

Content Creator merupakan profesi yang menjadi idaman kaum milenial di era digital ini. Khususnya dengan menampilkan konten-konten yang kekinian dan membumi. *Content Creator* sendiri adalah orang yang membuat informasi ke media digital. Di dalam menampilkan konten mereka selalu berhubungan dengan elemen tata artistik yaitu set, *make-up*, kostum, properti dan efek yang menunjang estetika dari tampilan karya seni untuk menarik para penikmat hiburan dari para *Content Creator* di *platform* digital tersebut. Seiring dengan kesadaran akan hal tersebut, maka para *Content Creator* Indonesia sudah harus mulai memikirkan keberadaan elemen-elemen Tata Artistik tersebut secara kreatif serta estetis. Dengan menampilkan produk-produk lokal maupun internasional. Pada penelitian ini akan membahas batasan-batasan atau limitasi penggunaan dari barang-barang yang dilindungi oleh hak cipta dalam elemen Tata Artistik yang berhubungan dengan konten yang diciptakan oleh *Content Creator* tersebut dan juga mengupas tentang hubungan antara kesadaran seorang *Content Creator* pada penggunaan elemen yang mengandung HaKI dari pihak lain.

Kata kunci: *content creator*, hak atas kekayaan intelektual, tata artistik

ABSTRACT:

Content Creator is a profession that millennials dream about especially in this digital era. Especially by display issues that are up to date and down to earth. A *Content Creator* itself is a person who provides and even produces information into digital media. In displaying their content, they are always related to the elements of the Artistic Arrangement, namely sets, *make-up*, costumes, properties and effects that support the aesthetics of the display of art to attract entertainment enthusiasts of the *Content Creators* on the digital platform. Along with this artistic awareness, Indonesian *Content Creators* have to start thinking about the existence of these elements creatively and aesthetically. This can be done by displaying local and international products. In this study, we will discuss the limits or limitations on the use of items protected by copyright regarding elements of the Artistic Arrangement related to the content created by the *Content Creator*. This study will also examine the relationship between the awareness of a *Content Creator* on the use of elements containing Intellectual Property Rights implications.

Keywords: *content creator*; intellectual property rights; art directing.

PENDAHULUAN

Dengan maraknya pertumbuhan industri OTT (*Over The Top*), dimana *platform* video digital seperti YouTube, Instagram, TikTok dan lainnya telah sedemikian berkembang di negeri ini. Maka tak ayal banyak bermunculan para *Content Creator* lokal. Hal ini tentu saja memicu terjadinya persaingan antar mereka dalam meraih *viewer* dan *follower* sebanyak-banyaknya. Apapun hal tersebut dilakukan demi konten.

Para *Content Creator* yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat ini banyak muncul dikarenakan dunia ini memiliki daya tarik ekonomi yang luar biasa. Hal yang disebabkan adanya pengaruh dari banyak selebgram-selebgram yang sering memamerkan kekayaan dan keuntungan yang diperoleh. Banyak para remaja yang menjadikan *Content Creator* sebagai cita-cita pekerjaan ideal, sebagaimana umumnya kesuksesan instant yang diimpikan, tanpa bersusah payah sekolah, membuat lamaran ke kantor-kantor atau bahkan untuk menabung

pun merupakan tradisi yang dilupakan.

Banyak di antara para *Content Creator*, ketika berkarya kurang memikirkan apa yang dinamakan dengan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI). Mereka dengan secara sadar maupun tanpa sadar memasukkan unsur-unsur karya milik pihak lain ke dalam karya video yang dibuat. Ada yang secara sadar sebagai bentuk karya promosi dan demo, namun juga tidak sedikit yang tanpa sengaja memasukkannya di dalam video mereka. Pada kelompok tertentu ada pula yang kurang cermat dalam memasukan (*build in*) ke dalam karya video, sehingga pesannya menjadi kurang sampai atau bahkan rancu.

HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual) merupakan hak eksklusif yang diberikan sebagai hasil dari kegiatan intelektual manusia. Hak itu dapat dinikmati secara ekonomis tanpa gangguan pihak lain. HaKI dapat menjadi aset bukan hanya bagi individu penciptanya, namun juga bagi negara. Namun, di Indonesia, HaKI masih belum bisa diaplikasikan secara baik karena terkendala berbagai faktor seperti budaya, ekonomi dan hukum.

Persoalan ekonomi merupakan hal yang menghambat HaKI di Indonesia. Rendahnya tingkat ekonomi masyarakat mengakibatkan banyaknya karya-karya intelektual dan industri dibajak demi menyesuaikan kantong masyarakat.¹

Rumusan Masalah

Hak atas kekayaan intelektual adalah hak yang timbul dari hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia. Hak Kekayaan Intelektual adalah hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang bersumber dari hasil kerja otak dan hasil kerja rasio. Hasil kerja otak itu kemudian dirumuskan sebagai intelektualitas. (Saidin, 2010: 9)

Istilah HaKI didapat dari *Intellectual Property Right* (IPR) yang telah diatur dalam UU Nomor 7 Tahun 1994 mengenai pengesahan WTO. Lalu, mengapa HaKI menjadi begitu penting didalam fenomena perkembangan video OTT di Indonesia? Hal ini karena rendahnya kesadaran akan pentingnya Hak Cipta dan Hak atas Kekayaan Intelektual pada masyarakat Indonesia.

Mengapa bisa terjadi demikian? Seiring dengan meningkatnya antusiasme masyarakat dalam membuat konten, yang mana dilandasi oleh pemikiran ekonomi, dimana sudah banyak contoh sukses dan keberhasilan para *Content Creator* dalam menghasilkan rupiah. Maka banyak para *Content Creator* ini yang tidak memiliki bekal pengetahuan cukup mengenai Hak Cipta dan HaKI. Para *Content Creator* yang berasal dari masyarakat dengan pendidikan yang minimal menganggap kurang penting akan hal tersebut.

Tujuan

Tujuan dari penulisan makalah ini adalah himbauan untuk para *Content Creator* maupun para

¹ <https://www.umy.ac.id/penerapan-hak-atas-kekayaan-intelektual-belum-bisa-maksimal>

pengajar di lingkungan Program Studi media film dan video serta komunikasi. Agar lebih mengarahkan perhatian untuk hal-hal yang menyangkut Hak Cipta maupun Hak atas Kekayaan Intelektual.

Sedangkan tujuan lain adalah mengurangi adanya pelanggaran atas Hak Cipta dan HaKI yang terjadi di dalam negeri. Dimana ketika semakin banyak lapisan masyarakat memiliki pengetahuan dan kesadaran akan HaKI, maka hal tersebut akan menjadikan Indonesia memiliki *image* yang lebih baik dibidang penanganan HaKI, di samping jika masyarakat telah sadar akan pentingnya melakukan pendaftaran Hak Cipta, maka secara ekonomi, masyarakat pun akan diuntungkan. Hal ini mengingat pertumbuhan ekonomi di bidang Hak Cipta di dunia yang terus berkembang.

Sebagaimana dikutip dari *Kabar24.Bisnis.com*, berdasarkan data pada 2016, ada 10.000 permohonan paten yang diajukan di Indonesia. Jumlah ini cukup menggembirakan karena pada tahun-tahun sebelumnya permohonan paten tidak lebih dari 8.000 pengajuan. Meskipun demikian, jumlah pengajuan paten di Indonesia masih jauh di bawah total pengajuan paten dunia yang mencapai 3,6 juta, di mana China menjadi negara teratas yang mengajukan paten yakni sebanyak 1,3 juta. Lebih dari separuh pengajuan tersebut merupakan pengajuan paten yang dilakukan oleh warga negara tersebut.²

METODOLOGI / KAJIAN TEORETIS

Metode yang digunakan dari penyusunan penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Kriyantono (2006:69), penelitian deskriptif berupaya menggambarkan atau menguraikan hal dengan apa adanya serta menggunakan data kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.

Setelah itu dideskripsikan dan dianalisis secara utuh untuk menemukan hasil penulisan. Objek pengamatan adalah hal-hal yang menyangkut unsur-unsur Hak Cipta dan Hak atas Kekayaan Intelektual pada konten-konten yang ada pada YouTube, TikTok, Instagram, Facebook dan Metaverse.

PEMBAHASAN

Definisi HaKI

Hak atas kekayaan intelektual adalah hak yang timbul dari hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia. Hak atas Kekayaan Intelektual adalah hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang bersumber dari hasil kerja otak dan hasil kerja rasio. Hasil kerja otak itu kemudian dirumuskan sebagai intelektualitas. (Saidin, 2010:9)

Istilah HaKI di dapat dari *Intellectual Property Right (IPR)* yang telah diatur dalam UU Nomor 7 Tahun 1994 mengenai pengesahan WTO.

Dasar hukum mengenai Hak Kekayaan Intelektual cakupannya meliputi antara lain :

² <https://kabar24.bisnis.com/read/20180508/16/793160/hak-paten-dukung-inovasi-pertumbuhan-ekonomi>

- UU Nomor 19/2002 diganti oleh UU No. 28/2014 Tentang Hak Cipta.
- UU Nomor 4 Tahun 2001 Tentang Paten.
- UU Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek
- UU Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri.
- UU Nomor 32 Tahun 2000 Tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu.
- UU Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang

Undang-undang di atas semuanya sudah barang tentu memiliki potensi untuk bersinggungan dengan proses produksi pembuatan video yang dilakukan. Selain memperhatikan segala sesuatu milik pihak lain, seorang *Content Creator* juga dapatlah mendaftarkan segala hal yang menjadi karyanya. Seorang *Content Creator* dapat mendaftarkan baik berupa judul konten, barang yang diperagakan yang sudah barang tentu merupakan hasil produk sendiri, musik yang diciptakan, logo video atau *channel* dan sebagainya.

Hak Cipta dan Hak-hak yang Terkait dengan Hak Cipta

Di dalam petunjuk yang tertera pada buku “HAK DAN KEWAJIBAN PEMERINTAH DALAM PENERAPAN UU NO. 7/94 TENTANG RATIFIKASI TRIP’S³” yang diterbitkan Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah Departemen Perindustrian, 2007. Hal-hal yang terkait dengan Hak Cipta itu sebagai berikut:

- Karya Seni dan sastra
- Gambar
- Film
- Puisi
- Novel
- Fotografi
- Ukiran
- Software komputer
- *Database*
- Desain arsitektur
- *Performers*
- *Broadcasting*
- *Organization;*
- *Producers of Phonograms.*

³ *Trade Related aspects of Intellectual Property/TRIPs*

Content Creator

Content Creator atau dalam bahasa Indonesia adalah Kreator Konten, secara sederhana dan harfiah, *Content Creator* bisa diartikan sebagai orang yang membuat konten. Konten yang mereka buat disebar ke berbagai *platform* media sosial yang tersedia, seperti YouTube, Instagram, atau Facebook.

Namun, sebenarnya *Content Creator* lebih dari sekadar pencipta konten semata. Mereka memiliki fungsi yang terbilang besar dalam dunia marketing sekarang ini. Bahkan, ada juga yang menyebut *Content Creator* sebagai penggerak *Content Marketing*.⁴

Saat ini hampir disemua lapisan masyarakat memiliki kecenderungan untuk menjadi *Content Creator*. Di samping secara ekonomi menggiurkan, juga merupakan kebanggaan seseorang apabila karya video digitalnya ditonton oleh banyak orang. Hal yang terjadi pada platform TikTok. Hal ini dapat dilihat apabila kita membuka salah satu platform media sosial, apakah YouTube, Instagram atau Facebook, pasti terselip karya-karya video TikTok iseng dari anggota masyarakat yang ingin sekedar eksis.

Apakah Tata Artistik

Tata Artistik sendiri adalah seni adalah seni atau kerajinan (*craft*) dari cara bertutur sinematik (*cinematic storytelling*). Yang termasuk ke dalam proses tata artistik adalah merancang desain-desain sesuai skenario dan konsep sutradara atau produksi sebuah film, menciptakan “*look and style*”, serta menghadirkan karakter melalui penciptaan lewat *makeover* elemen estetika. Kemudian, yang termasuk di dalam kerajinan (*craft*) adalah pemilihan material untuk menetapkan *look* dan *style*, pemilihan tekstur sesuai kondisi lokasi dan periode, serta koordinasi dengan personil tata artistik dan anggota produksi film lainnya.⁵

Tugas di Bidang Tata Artistik Film dan Video

Secara umum, bidang tata artistik memiliki tugas untuk merancang sejumlah desain sesuai skenario dan konsep sutradara, menciptakan *look* dan *style*, menghadirkan karakter melalui penciptaan *makeover* elemen artistik.

Tugas dan tanggung jawab bidang ini, di antaranya adalah pemilihan material untuk menetapkan *look* dan *style*, pemilihan tekstur sesuai kondisi lokasi dan periode, pengkoordinasian personel tata artistik dan anggota produksi film lainnya yang sesuai dengan hierarki jabatan dalam produksi film⁶.

Di dalam karya atau produk film dan video, tata artistik sendiri terdiri dari unsur-unsur; set dekor, kostum, properti, *make-up* dan *hair style* serta efek khusus. Set merupakan lingkungan fisik tempat terjadinya adegan, kostum adalah segala hal yang dikenakan oleh tokoh karakter atau *host*, *property* adalah benda-benda yang menjadi barang pendukung adegan dan

⁴ <https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/apa-itu-content-creator>

⁵ Anwar, Syaiful. Job Description Pekerja Film. Jakarta: FFTV-IKJ. 2008

⁶ Peluang Karir Industri Film Indonesia, 99 Profesi Bidang Produksi Film. Direktorat Pembinaan Tenaga dan Lembaga Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Tahun 2020

make-up/*hair style* adalah riasan wajah dan gaya tatanan rambut, serta efek khusus adalah segala sesuatu yang dibuat untuk menciptakan efek-efek fisik pada gambar yang direkam.

Jadi unsur-unsur ini dapat memungkinkan terjadinya penggunaan atau hubungan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan Hak atas Kekayaan Intelektual dari pihak lain atau pihak ketiga. Hal-hal diatas bisa berhubungan dengan produk-produk yang berkaitan dengan pakaian, barang-barang, makanan-minuman dan sebagainya. Dimana produk-produk tersebut dapat masuk kedalam gambar, baik secara sengaja maupun tidak.

Hubungan Tata Artistik dengan *Content Creator*

Seorang *Content Creator* secara sadar maupun tidak dapat dipastikan menggunakan elemen tata artistik, minimal ada set, jika yang menjadi kontennya hanya berupa pemandangan atau sebuah review rumah atau hotel ataupun suatu tempat lain yang tidak ada kemunculan presenter atau host.

Jika seorang *Content Creator* memunculkan presenter atau *host*, maka akan bertambah dengan elemen kostum serta tata rias dan tata rambut. Apalagi jika di dalam kontennya terdapat barang atau benda yang menyertai sebagai pelengkap cerita, maka akan terdapat pula elemen properti. Maka pada saat itu, pastilah penampilan dari elemen-elemen tersebut membutuhkan perhatian dari si *Content Creator*. Makin baik suguhan penampilan dari elemen artistik, maka semakin baik pula kualitas artistik konten video yang dihasilkan. Hal ini akan berpotensi memiliki dampak bertambahnya *viewer* pada *channel*.

Elemen-elemen artistik itulah yang mungkin bisa berhubungan dengan produk-produk dari pihak lain atau pihak ketiga yang bisa saja memiliki Hak Cipta atau Hak Kekayaan Intelektual.

Hubungan Set dengan HaKI



Contoh gambar di atas diambil dari salahsatu video *AH Channel*, yang menampilkan sebuah set *living room* yang merupakan produk dari *Vivere*, sebuah merek dari perusahaan *furniture* lokal. Dimana antara manajemen *Content Creator* telah mengadakan kerjasama dengan perusahaan *furniture* tersebut, sehingga hal mengenai HaKI dapat terakomodir.

Hubungan HaKI dengan kostum



Contoh kaitan HaKI dengan kostum Presenter atau *Host*, dapat dilihat dari salah satu video dari RANS Entertainment yang menampilkan kaos yang digunakan secara sengaja untuk mempromosikan produk. Di sini antara manajemen *Content Creator* juga telah mengadakan kerjasama dengan perusahaan pakaian tersebut, dimana biasanya ketika digunakan diawasi oleh perusahaan pengiklan, sehingga tidak terjadi kesalahan serta HaKI dapat terakomodir. Namun biasanya juga presenter yang bersangkutan di luar pembuatan video tidak diperkenankan menggunakan merek lain selain merek dari perusahaan pakaian tersebut.

Hubungan HaKI dengan properti



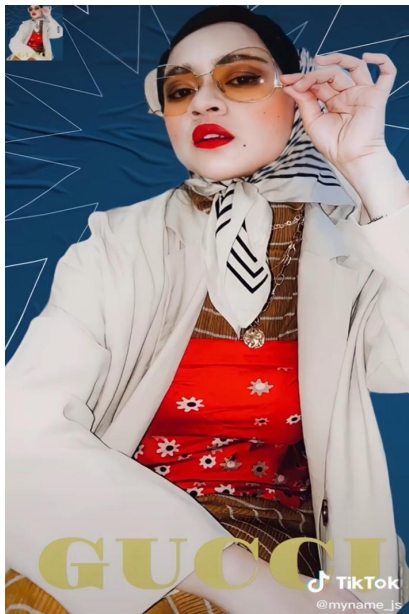
Contoh hubungan HaKI dengan properti, dapat dilihat dari salah satu video dari RANS Entertainment yang terlihat seperti bagian dari cerita atau biasa disebut sebagai *build in sponsor*. Dimana seolah presenter mendapat kiriman satu truk produk dari salah satu perusahaan yang logonya tercantum pada properti truk.

Hubungan HaKI dengan *Make-up* dan *Hair style*



Contoh hubungan HaKI dengan tata rias dan tata rambut, dapat dilihat dari salah satu video dari yang terlihat Youtuber Tasya Farasya yang melakukan *review* pada sebuah produk kecantikan lokal, dimana jika sang reviewer merupakan *Brand Ambassador* dari perusahaan kosmetik tersebut. Sebagai konsekuensi dari seorang *Brand Ambassador* ialah bahwa tidak diperkenankan menggunakan merek lain yang merupakan kompetitor dari merek yang diwakilkan.

Platform TikTok



Gucci red & Cream. My name JS



Gucci Trend. Damelya_SW_



Just for fun bareng. Valerieaurora

Platform yang sedang *trending* belakangan ini, yang durasinya relatif pendek, namun dapat menggambarkan banyak cerita dengan menampilkan *editing* dan suasana visual tertentu juga merupakan *platform* yang banyak berkaitan dengan HaKI.

Sebagai contoh dari konten ‘*Gucci Challenge*’ yang trend di *platform* TikTok yang viral ini menampilkan para Kreator menggunakan *brand* ternama merek *Gucci* dengan menggunakan warna-warna yang meriah pada unsur-unsur Tata Artistiknya untuk memikat *audience*. Untuk konten ini perlu kesadaran para *Content Creator* dalam hal Hak disebabkan adanya barang-barang *Gucci* yang asli atau original dan KW yaitu barang yang memiliki kualitas di bawah barang asli.

Potensi Penggunaan Produk yang mengandung HaKI

Jadi dapat dilihat bahwa ada banyak terdapat celah di dalam konten video yang memiliki potensi untuk dimasukkan produk-produk atau barang yang memiliki Hak Cipta atau HaKI. Barang atau produk tersebut bisa digunakan secara tidak sengaja maupun secara sengaja. Tidak sengaja juga dapat berarti tidak dapat dihindari atau secara tidak sengaja masuk ketika kamera sedang merekam gambar. Sedangkan secara sengaja berarti si *Content Creator* memasukkan dengan sadar produk atau logo produk kedalam video, baik sebagai sponsor, *Brand Ambassador*, *reviewer* maupun sebagai *build-in*. Adapula yang secara sengaja memasukkan namun karena kurang mengerti menjadi secara tidak sengaja menempatkan produk atau menggunakan produk dengan cara yang tidak sesuai dengan kegunaan atau keinginan perusahaan pemilik produk tersebut.

- Penggunaan ; Produk menjadi Sponsor dan Produk merupakan *Endorsement*
- Pelanggaran ; Produk digunakan tidak sesuai ketentuan, produk diletakkan tidak sesuai dengan penggunaan dan penggunaan secara sengaja tanpa akibat apapun

Kesadaran akan HaKI

Di Indonesia terdapat banyak hasil penelitian berupa inovasi karya masyarakat yang memiliki nilai guna dan nilai jual yang cukup tinggi. Tapi untuk itu masyarakat atau siapapun yang menciptakan produk harus memiliki hak cipta, hak paten dan hak merek agar tidak dijiplak atau plagiat oleh orang lain. Kondisi ini menggambarkan bahwa kesadaran dan penghargaan masyarakat terhadap produksi karya untuk memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) masih rendah.⁷

Hal ini merupakan akibat dari tingkat pengetahuan akan HaKI si pembuat konten yang masih rendah atau keadaan ekonomi yang kurang menunjang sehingga terjadi penggunaan produk atau pemakaian logo produk yang tidak sebagaimana seharusnya.

Konsekwensi Hukum

Menurut Pasal 72 Undang-Undang Hak Cipta, bagi mereka yang dengan sengaja atau tanpa hak melanggar Hak Cipta orang lain dapat dikenakan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar

⁷ <https://www.umy.ac.id/kesadaran-akan-HaKI-di-masyarakat-masih-rendah>

rupiah). Selain itu, beberapa sanksi lainnya adalah:

- Menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta dipidana dengan pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun dan/atau denda maksimal Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- Memperbanyak penggunaan untuk kepentingan komersial suatu program komputer dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Konsekuensi ini akan berdampak pada *Content Creator* jika tidak memahami dan memperhatikan hukum yang berlaku. Sehingga tidak sedikit yang beban keuangan yang ditanggung jika terjadi hal-hal yang berkaitan dengan pelanggaran yang ada didalam pasal-pasal diatas. Karena hukum ini telah terbit sejak tahun 1994 dan berlaku di seluruh dunia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Masih banyak hambatan untuk mensosialisasikan keberadaan Undang-undang mengenai Hak Cipta dan Hak Kekayaan Intelektual. Di samping itu juga masih terbatasnya pengetahuan yang dimiliki oleh para pembuat konten, mengingat banyaknya masyarakat yang tertarik untuk membuat konten, dikarenakan daya Tarik ekonominya. Namun hal ini tidak sebanding lurus dengan pengetahuan tentang HaKI tersebut.

Di samping pengetahuan yang masih kurang, juga masih adanya sebagian masyarakat pembuat konten yang memiliki kendala ekonomi sehingga sulit untuk mengatasi hal yang berkaitan dengan Hak Cipta maupun HaKI. Misalnya, oleh karena tidak adanya dana dan waktu untuk mengubah logo suatu barang atau produk, sehingga digunakanlah barang atau produk yang seadanya, yang tersedia, dan cepat untuk dieksekusi gambarnya.

Saran

Sebagai saran dari pemakalah, sebaiknya *Content Creator* wajib mengetahui lebih jauh terkait HaKI untuk dapat mengetahui manfaat dan kegunaannya serta menghindari konsekuensi negatifnya. Di samping itu, jika membuat suatu karya video untuk sebuah konten platform sebaiknya merencanakan dengan matang serta melakukan pengamatan dan riset, seperti apa produk-produk atau barang-barang yang akan diambil gambarnya.

Sedangkan jika seorang *Content Creator* melakukan atau mengadakan kerjasama dengan pihak pemilik produk atau menjadi mitra penjualan, sebaiknya lakukanlah koordinasi dengan sebaik-baiknya agar tidak terjadi kesalahan teknis atau kesalahan pemahaman akan produk yang digunakan.

Mengingat pemakalah juga merupakan seorang pengajar di bidang film dan video, maka amatlah dirasa perlu memberikan pengetahuan kepada peserta didik akan pentingnya segala sesuatu yang berkaitan dengan Hak Cipta dan Hak Kekayaan Intelektual.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, Syaeful. 2008. *Job Description Pekerja Film*. Jakarta: FFTV-IKJ. 2008
- H. OK. Saidin 2010. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hak dan Kewajiban Pemerintah Dalam Penerapan Uu No. 7/94 Tentang Ratifikasi Trip's
- Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah Departemen Perindustrian, 2007.
- Peluang Karir Industri Film Indonesia, 99 Profesi Bidang Produksi Film*. 2020.
Direktorat Pembinaan Tenaga dan Lembaga Kebudayaan Direktorat Jenderal
Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- RANS Entertainment. 2021. "Dibawain Baju Sekontener, Raffi & Dimas Sampai
Bingung Mau Buat Apa?"
"AH. ATTA Pusing! Calon Istri Borong Perabotan Rumah" 2021.
- Tasya Farasya. Tutorial Clean MakeUp Look! sambil Review wardah, 2022.
- "Penerapan Hak atas Kekayaan Intelektual Belum Bisa Maksimal", Maret 22, 2001.
<https://www.umsida.ac.id/penerapan-hak-atas-kekayaan-intelektual-belum-bisa-maksimal>
- <https://kabar24.bisnis.com/read/20180508/16/793160/hak-paten-dukung-inovasi-pertumbuhan-ekonomi>
- Candrawardhani, Shierly. 2022. "Apa itu Content Creator?" dalam
<https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/apa-itu-content-creator>
- "Kesadaran akan HaKI di Masyarakat Rendah" November 3, 2011.
<https://www.umsida.ac.id/kesadaran-akan-HaKI-di-masyarakat-masih-rendah>.